eStat Outbrain

LE WEB PROGRAMME INCUBATEUR DE DÉBAT
LA VÉRITÉ ANICET
Anicet vous a-t-il convaincu ?
22ème ÉPISODE
OUI 40% NON 60%
AVEC simpl'IT

Les 5 types de clients qui s'informent en ligne avant d'acheter

Publié par Thomas Pontiroli
le mardi 17 juin 2014

Huit internautes sur dix font des recherches en ligne avant d'acheter un produit en boutique. Solocal a dressé les différentes typologies de comportements, et conseillé les actions marketing les plus adaptées. L'enjeu, pour les marques, est de s'immiscer dans ce nouveau parcours d'achat, et au bon moment.

On savait que les consommateurs effectuaient des recherches en ligne avant de se rendre en boutique. D'après GroupM et Solocal (ex-PagesJaunes), ils sont de plus en plus à adopter ce comportement (80%), et ils le font pour cinq raisons différentes. Ce sont les conclusions de leur premier observatoire du parcours d'achat, réalisé auprès de plus de 2200 personnes, à qui les deux sociétés ont demandé de décrire les différentes étapes qui ont conduit à leur achat final, ainsi que le contexte initial de leur besoin.

S'informer juste avant d'acheter

Lorsqu'un internaute recherche des informations sur un produit dans l'optique de l'acquérir en boutique, sa principale source d'information reste le site de l'enseigne physique (44%), presque autant que le moteur de recherche (42%). Ses autres moyens de s'informer sont les sites e-commerçants (24%), les comparateurs de prix (18%) ou encore les sites de marques (15%), à égalité avec les sites d'un commerçant de proximité.

Ces internautes consultent en moyenne 2 sources d'information, et regardent un peu moins de 3 critères. Le premier d'entre eux (72%) est le prix du produit ou du service, suivi des caractéristiques (57%) et des éventuelles promotions (39%). Information cruciale lorsqu'il s'agit d'aller retirer son produit dans un point de vente, la disponibilité, est observée par près d'un tiers des clients en quête de renseignements.

Pour les équipes marketing, tout l'enjeu est de réussir à lire avec le plus de précision le parcours d'achat *Web-to-store* de leurs clients afin de pouvoir influencer correctement ce parcours. Car environ un internaute sur deux, lorsqu'il débute son enquête en ligne, n'a aucune idée de la marque ou du distributeur qu'il recherche. Mais la plupart du temps, il s'écoule une semaine entre le début des recherches et l'acte d'achat en magasin.

Le délai entre la dernière recherche en ligne et le passage en caisse est encore plus frappant, et montre l'importance du smartphone dans ce parcours : un tiers des consommateurs interrogés réalisent une recherche moins d'une heure avant de se déplacer, et une proportion équivalente effectue ses dernières recherches sur son smartphone. Enfin, 9% continuent de l'utiliser une fois sur le point de vente pour d'ultimes informations.

Les dernières Actualités

Les 5 types de clients qui s'informent en ligne avant d'acheter

Le service de paiement sur mobile Buyster s'arrête

Copie privée : Apple condamné à payer 18 millions d'euros pour la redevance sur iPad

> plus de news

Les offres d'emploi

E-commerce / vente en ligne h/f
13/06/2014
Paris 2 (75)

Web designer-intégrateur h/f,
11/06/2014
CAGNES SUR MER (06)

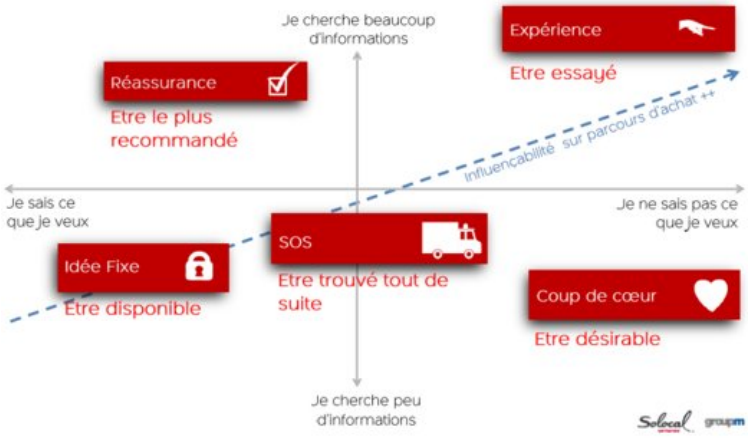
Assistant e-marketing h/f
06/06/2014
Paris ()

Partenaire Clubic.com

Recherche d'emploi

Poste (fonction, mots-clés)

Localisation (région, pays)



Les différents enjeux marketing pour chaque type de "ROPO"

Pourquoi chercher des informations en ligne ?

Le « ROPO », pour « *Research Online, Purchase Offline* » (rechercher sur Internet et acheter en magasin), est l'autre terme utilisé par les experts du marketing. Solocal et GroupM ont identifié cinq comportements « ROPO », voulant chacun satisfaire un besoin précis, du plus engageant, pour une marque, au plus volatile.

- **Le coup de cœur** : il vise à satisfaire l'envie spontanée d'un consommateur, qui veut par exemple s'offrir un nouveau parfum à l'approche du printemps. Il concerne 26% des personnes interrogées. Des internautes qui ne savent pas ce qu'ils veulent à l'entame de leurs recherches et souhaitent en fait obtenir peu d'informations.

- **Le SOS** : c'est une démarche imprévue, comme lorsqu'une pièce d'un appareil électroménager a lâché. Le consommateur, concerné à 14% par ce cas, a besoin de la remplacer urgemment, il sait à peu près ce qu'il veut et demande peu d'informations. Son souci va être de trouver un point de vente le plus rapidement.

- **L'idée fixe** : environ 25% des internautes cherchant des informations sur un site Web avant de se rendre en boutique savent ce qu'ils veulent, et ne sont donc pas en demande d'informations. Cela peut concerner par exemple le remplacement de baskets de marque connue. Dans ce cas, le consommateur aura juste besoin de localiser une boutique.

- **La réassurance** : c'est une situation où l'internaute ne veut pas se tromper, comme lorsqu'il change sa TV. Il multiplie les renseignements d'experts sur le Net pour se forger un avis solide, et va même poursuivre sa petite enquête en magasin en questionnant le vendeur. Ce cas de figure concerne environ 14% des consommateurs « ROPO ».

- **L'expérience** : lorsqu'une personne (21%) souhaite satisfaire un besoin d'essayer un produit, comme une nouvelle automobile, elle a besoin de multiplier les sources d'information. A la différence de la réassurance, elle ne sait pas ce qu'elle veut du tout, donc elle doit essayer (et se rendre en boutique), pour choisir.

Un secteur peut être confronté à plusieurs types de "ROPO"

Toutes les localisations
Recherche avancée
Go

Les chroniques de la semaine

John Kirk - La part de marché n'est qu'un bikini

Jordie Van Rijn - Pas de fausses excuses, testez vos newsletters

> *voir les autres chroniques de la semaine*

Le Chiffre

17 milliards, c'est le montant, à date de la décision de rachat, qu'Altice (Numericable) va débourser pour faire l'acquisition de SFR.

> *réagissez*

Partenaire Clubic.com

Comment une marque peut influencer ce parcours

Chacun de ces déterminants est plus ou moins influençable par une marque, selon sa place dans le fameux tunnel de conversion - allant du moment où le vendeur tente de capter des clients à celui où il a réussi à en avoir et à les fidéliser. A chaque type de « ROPO » correspondra une action marketing bien spécifique.

- **Le coup de cœur** : l'enjeu pour une marque est de susciter le désir afin de créer ce coup de foudre pour son produit. Le parcours d'achat, ici, est très court. L'action marketing est à activer au moment où le client éprouve un besoin, ce qui peut passer par des bannières *display*, des opérations spéciales et du *rich media*.

- **L'idée fixe** : dans ce cas, le type de produit est déjà ciblé, donc une marque pourra suggérer ses produits en ayant compris les besoins du client, via une technologie de *retargeting* ou des bons plans. Ceci afin que l'internaute choisisse le produit de la marque A plutôt que de la marque B. En second lieu, la marque doit répondre aux besoins de trouver un point de vente, en le géolocalisant ou en proposant du *click & collect*.

- **Le SOS** : le premier critère ici est qu'un produit soit trouvé, et rapidement. La marque doit donc se placer au moment de la recherche avec un par exemple un bon SEM et la localisation du point de vente. La marque doit aussi proposer les informations relatives au retrait du produit, comme les horaires ou bien l'itinéraire.

- **La réassurance** : lorsque l'internaute ne sait pas ce qu'il veut, le champ des possibles est plus vaste pour la marque qui pourra intervenir dès le premier contact avec des bannières, au moment de la recherche produit avec des guides d'achats et du *retargeting* puis, lors de l'achat, avec un bon plan sur mobile.

- **L'expérience** : c'est la catégorie ou le marketing peut ouvrir les vannes et arroser l'internaute de *display* au début, enchaîner sur de la mise en valeur de produits et de démos, par exemple en vidéo, poursuivre sur de la localisation, du SEM et du conseil d'achat, proposer un itinéraire et finir sur un accueil chaleureux...

Pour Frédéric Obala, directeur général Solocal Network, « *le consommateur est plus que jamais pluriel, versatile et multi-terminaux. Les marques et les distributeurs doivent l'accompagner, l'influencer jusqu'au dernier mètre avec l'ensemble des leviers qu'offre le numérique* ». C'est ce que l'ex-groupe PagesJaunes entend stimuler avec sa filiale Mappy, au cœur de laquelle il a justement placé le *Web-to-store*.

Pour aller plus loin :
Dossier : le smartphone, meilleur allié des magasins

Vous aimerez aussi

Le service de paiement sur mobile Buyster s'arrête

Envoyer par mail

BE GEEK ! Avec clubic

Publicité

Windows 7 - Antivirus gratuit - Firefox - VLC Media Player - CC Cleaner - Avast Antivirus - AVG Antivirus - Open Office

Mon compte Infos légales Publicité CGU Protection vie privée / Cookies Nous contacter Signaler un bug Crédits Photo ©M6 WEB 2014